



Budowanie wartości produktu - szkolenie sprzedażowe

Numer usługi 2026/03/26/55614/3440203

1 490,00 PLN brutto
 1 490,00 PLN netto
 93,13 PLN brutto/h
 93,13 PLN netto/h
 225,33 PLN cena rynkowa ⓘ

Excellent Maciej
 Wienke

Brak ocen dla tego dostawcy

- Usługa szkoleniowa
- zdalna w czasie rzeczywistym
- 16:00 h
- 03.08.2026 do 04.08.2026

Informacje podstawowe

Kategoria

Biznes / Sprzedaż

Grupa docelowa usługi

Szkolenie jest przeznaczone dla osób realizujących zadania związane ze sprzedażą, obsługą klienta, zarządzaniem ofertą oraz budowaniem przewagi rynkowej produktu lub usługi. W szczególności udział w usłudze będzie adekwatny dla sprzedawców, handlowców, doradców klienta, managerów, brand managerów oraz product managerów. Zakres szkolenia odpowiada potrzebom osób, które chcą lepiej identyfikować wartość swojej oferty, trafniej rozpoznawać potrzeby klientów oraz skuteczniej komunikować wyróżniki produktu w procesie sprzedaży i współpracy z rynkiem.

Szkolenie będzie przydatne zarówno dla osób posiadających podstawowe doświadczenie w sprzedaży i obsłudze klienta, jak i dla uczestników pełniących role koordynacyjne lub zarządcze, którzy odpowiadają za rozwój oferty, strategię komunikacji produktu, pozycjonowanie rynkowe lub wspieranie zespołów sprzedażowych. Największą wartość z udziału odniosą osoby, które w swojej pracy zawodowej prezentują ofertę klientom, analizują rynek, rozwijają prod

Minimalna liczba uczestników

5

Maksymalna liczba uczestników

15

Data zakończenia rekrutacji

23-07-2026

Forma prowadzenia usługi

zdalna w czasie rzeczywistym

Liczba godzin usługi

16

Podstawa uzyskania wpisu do BUR

Znak Jakości TGLS Quality Alliance

Cel

Cel edukacyjny

Celem edukacyjnym usługi jest rozwój kompetencji uczestników w zakresie identyfikowania, porządkowania i komunikowania wartości produktu lub usługi z uwzględnieniem potrzeb klientów, realiów rynkowych oraz procesu sprzedaży. Uczestnik rozwija wiedzę dotyczącą analizy potrzeb odbiorców i wyróżników oferty, doskonali umiejętność prezentowania wartości produktu w sposób dopasowany do klienta oraz wzmacnia kompetencje niezbędne do praktycznego wykorzystania tych narzędzi w działaniach sprzedażowych,

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
<p>Uczestnik po ukończeniu szkolenia analizuje rzeczywiste potrzeby, pragnienia, problemy i bariery zakupowe klientów w kontekście oferowanego rozwiązania.</p> <p>Uczestnik po ukończeniu szkolenia potrafi identyfikować wyróżniki produktu względem konkurencji oraz wykorzystywać je w budowaniu argumentacji sprzedażowej.</p> <p>Uczestnik po ukończeniu szkolenia rozumie znaczenie analizy rynku i decyzji zakupowych klientów dla projektowania komunikacji wartości produktu.</p> <p>Uczestnik po ukończeniu szkolenia stosuje zasady dopasowania sposobu prezentowania produktu do percepcji i oczekiwań różnych typów klientów.</p> <p>Uczestnik po ukończeniu szkolenia potrafi wykorzystywać własny styl komunikacji i sprzedaży w sposób świadomy i adekwatny do sytuacji zawodowej.</p> <p>Uczestnik po ukończeniu szkolenia wykorzystuje wybrane narzędzia i techniki wspierające docieranie do klientów oraz prezentowanie wartości oferty.</p> <p>Uczestnik po ukończeniu szkolenia potrafi formułować przekaz o produkcie w sposób zrozumiały, uporządkowany i ukierunkowany na zastosowanie w praktyce sprzedażowej.</p>	<p>Uczestnik definiuje elementy wartości produktu oraz wskazuje zależności między cechą, korzyścią i potrzebą klienta.</p> <p>Uczestnik opracowuje opis produktu lub usługi z uwzględnieniem jego funkcji, zastosowań i przewag konkurencyjnych.</p> <p>Uczestnik analizuje potrzeby klienta na podstawie zadania, ćwiczenia lub studium przypadku i dobiera adekwatne argumenty wartościujące.</p> <p>Uczestnik wskazuje wyróżniki oferty względem konkurencji oraz uzasadnia ich znaczenie w procesie sprzedaży.</p> <p>Uczestnik prezentuje produkt w sposób dopasowany do określonego profilu klienta i celu rozmowy.</p>	<p>Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie</p>

Cel biznesowy

Celem biznesowym usługi jest wsparcie organizacji w podnoszeniu jakości działań sprzedażowych, produktowych i komunikacyjnych poprzez rozwój kompetencji pracowników odpowiedzialnych za identyfikowanie oraz prezentowanie wartości oferty. Nabyte podczas szkolenia umiejętności mogą przełożyć się na lepsze dopasowanie produktów i usług do potrzeb rynku, skuteczniejsze argumentowanie ceny i korzyści, ograniczenie błędów w komunikacji handlowej oraz wzrost spójności przekazu kierowanego do klientów.

W wymiarze organizacyjnym szkolenie może wspierać poprawę rentowności oferty, wzmacnianie marki, trafniejsze zarządzanie cyklem życia produktu oraz usprawnienie współpracy pomiędzy sprzedażą, obsługą klienta i osobami odpowiedzialnymi za rozwój produktu. Praktyczne wykorzystanie zdobytych kompetencji sprzyja zwiększeniu efektywności pracy, lepszemu rozumieniu mechanizmów zakupowych klientów oraz budowaniu bardziej adekwatnych strategii sprzedażowych i rynkowych.

Efekt usługi

Po zakończeniu usługi uczestnik potrafi samodzielnie identyfikować i komunikować wartość produktu lub usługi w odniesieniu do potrzeb klienta, sytuacji rynkowej oraz celu sprzedażowego. W praktyce zawodowej wykorzystuje poznane metody analizy potrzeb, rozpoznawania wyróżników oferty i formułowania argumentacji sprzedażowej, dzięki czemu realizuje zadania związane z prezentacją, sprzedażą i rozwojem produktu w sposób bardziej uporządkowany, świadomy i efektywny. Efekt usługi znajduje odzwierciedlenie w lepszym dopasowaniu komunikacji do odbiorcy oraz w skuteczniejszym wspieraniu procesów sprzedażowych i produktowych w organizacji.

Kryteria weryfikacji:

Uczestnik przygotowuje opis wartości produktu lub usługi z uwzględnieniem potrzeb klienta oraz wyróżników oferty.

Uczestnik poprawnie dobiera argumenty sprzedażowe do wskazanego profilu klienta lub sytuacji zawodowej.

Uczestnik rozwiązuje zadanie praktyczne lub studium przypadku z wykorzystaniem poznanych metod analizy potrzeb i komunikowania wartości.

Uczestnik stosuje poznane narzędzia i zasady komunikacyjne podczas ćwiczenia praktycznego, symulacji lub odgrywania ról.

Metoda potwierdzenia osiągnięcia efektu usługi

Potwierdzenie osiągnięcia efektu usługi następuje na podstawie aktywności uczestnika w trakcie szkolenia, w szczególności poprzez wykonanie zadań praktycznych, udział w ćwiczeniach warsztatowych, analizę studiów przypadku, pracę na kartach pracy oraz udział w symulacjach i elementach role-playing. Uzupełniająco weryfikacja może obejmować analizę przygotowanego opisu wartości produktu, argumentacji sprzedażowej lub innego materiału opracowanego przez uczestnika w odniesieniu do własnej praktyki zawodowej. Zastosowana metoda umożliwia ocenę rzeczywistego poziomu opanowania wiedzy i umiejętności, a nie wyłącznie deklaratywnej znajomości zagadnień.

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

Moduł 1. Wprowadzenie do budowania wartości produktu

Definicja wartości produktu i jej znaczenie w procesie sprzedaży oraz komunikacji rynkowej. Różnica między cechą, zaletą a korzyścią. Wpływ percepcji klienta na ocenę wartości oferty.

Moduł 2. Analiza produktu lub usługi

Identyfikacja funkcji, zastosowań i parametrów produktu. Określenie realnych korzyści dla użytkownika. Praca na własnych produktach uczestników – uporządkowanie wiedzy o ofercie.

Moduł 3. Identyfikacja i strukturyzowanie wartości

Budowanie logicznej struktury wartości produktu. Łączenie cech produktu z korzyściami i potrzebami klienta. Tworzenie spójnych komunikatów wartości.

Moduł 4. Analiza potrzeb klientów

Rozpoznawanie potrzeb jawnych i ukrytych. Identyfikacja problemów, oczekiwań i barier zakupowych. Segmentacja klientów oraz dopasowanie wartości produktu do różnych grup odbiorców.

Moduł 5. Proces podejmowania decyzji zakupowych

Czynniki wpływające na decyzje klientów. Rola emocji i racjonalnych przesłanek w zakupie. Identyfikacja momentów decyzyjnych i punktów wpływu na klienta.

Moduł 6. Analiza konkurencji i wyróżników oferty

Identyfikowanie przewag konkurencyjnych produktu lub usługi. Analiza rynku i pozycji oferty. Tworzenie argumentów opartych na wyróżnikach i unikalnych cechach.

Moduł 7. Komunikowanie wartości produktu

Zasady skutecznego prezentowania oferty. Dopasowanie komunikatu do odbiorcy. Budowanie przekazu sprzedażowego opartego na wartości, a nie cenie.

Moduł 8. Styl komunikacji i rola sprzedawcy

Świadomość własnego stylu komunikacji. Dopasowanie sposobu prowadzenia rozmowy do typu klienta. Wykorzystanie kompetencji interpersonalnych w procesie sprzedaży.

Moduł 9. Zastosowanie w praktyce – warsztat sprzedażowy

Ćwiczenia praktyczne: symulacje rozmów z klientem, analiza przypadków, budowanie argumentacji sprzedażowej dla własnych produktów. Wypracowanie indywidualnych rozwiązań do zastosowania w pracy zawodowej.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 2

Przedmiot / temat	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 2 Moduły od 1 do 5	-	03-08-2026	09:00	16:00	07:00
2 z 2 Moduły od 6 do 9	-	04-08-2026	09:00	16:00	07:00

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	1 490,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	1 490,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	93,13 PLN
Koszt osobogodziny netto	93,13 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 0

Brak wyników.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Uczestnicy otrzymują materiały wspierające proces uczenia się i dalsze wykorzystanie treści po zakończeniu usługi. Mogą to być prezentacje zawierające najważniejszą wiedzę w formacie PDF, karty pracy do ćwiczeń w wersji papierowej lub elektronicznej, materiały wypracowane podczas warsztatów, a także zadania praktyczne i ćwiczenia odnoszące się do realnych sytuacji zawodowych. Charakter szkolenia wskazuje również na wykorzystanie materiałów do symulacji, analiz i pracy warsztatowej, które wspierają praktyczne zastosowanie nabytych kompetencji.

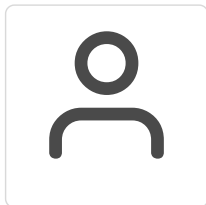
Warunki uczestnictwa

Rekomendowane jest podstawowe doświadczenie zawodowe w obszarze sprzedaży, obsługi klienta, zarządzania produktem, marketingu lub komunikacji biznesowej. Uczestnik powinien posiadać gotowość do udziału w ćwiczeniach praktycznych, analizie przypadków oraz pracy warsztatowej. W przypadku udziału osób początkujących nie są wymagane szczególne kwalifikacje formalne, jednak przydatna będzie ogólna znajomość realiów pracy z klientem lub ofertą produktową. W materiale źródłowym nie wskazano szczególnych wymagań formalnych, dlatego opis ten ma charakter uzupełniający i organizacyjny.

Warunki techniczne

W przypadku realizacji stacjonarnej uczestnik powinien mieć możliwość pracy z materiałami szkoleniowymi i kartami pracy przekazywanymi podczas zajęć. W przypadku realizacji online niezbędny jest komputer lub laptop z dostępem do stabilnego łącza internetowego, urządzenie umożliwiające udział w spotkaniu zdalnym oraz możliwość korzystania z materiałów elektronicznych, w tym plików PDF. Dodatkowo wskazana jest możliwość aktywnego uczestnictwa w ćwiczeniach, symulacjach i pracy na dokumentach szkoleniowych. W materiale źródłowym nie wskazano szczegółowej specyfikacji technicznej, dlatego warunki techniczne zostały sformułowane zgodnie z charakterem usługi.

Kontakt



Maciej Wienke

E-mail maciej.wienke@excellent.edu.pl

Telefon (+48) 534 232 148